

LA ÉTICA EN LA VENTA DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR: IMAGEN ÉTICA DE LOS VENDEDORES EN LA RELACIÓN DE COMPRAVENTA

MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo pretende conocer si la actuación ética de los vendedores en la relación de compraventa ocupa algún lugar en la mente de los consumidores involucrados en la misma, si existe una imagen ética de los vendedores. Para ello, se presenta un modelo de relaciones que se somete a contrastación en el sector del automóvil. El interés de esta cuestión radica en la importancia que las organizaciones parecen conceder a la percepción de los clientes, que se considera vital para el éxito en el mercado y se suele traducir en cuantiosos esfuerzos encaminados a suscitar actitudes y comportamientos favorables sobre una gran diversidad de individuos y grupos humanos. Estos esfuerzos se manifiestan en mejoras de los productos y servicios, los sistemas de marketing, la tecnología, ..., pero si los individuos llegan a formarse una imagen ética del vendedor también deberían tomar en consideración los valores que rigen el comportamiento ético de los empleados, y muy especialmente de aquellos que establecen algún contacto directo con el cliente.

PALABRAS CLAVE

Ética; venta personal; imagen.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Av. Ramón y Cajal, s/n – 41018 Sevilla arevilla@us.es

1. Introducción

En las sociedades maduras, caracterizadas por la presencia de consumidores cada vez más exigentes y sofisticados, la percepción del cliente sobre lo que la empresa le ofrece es vital para el éxito en el mercado. Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará en el cliente una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo (Morgan y Hunt, 1994). Por el contrario, un encuentro desafortunado puede acabar con la relación antes incluso de comenzarla. En este sentido, es importante señalar que no todos los encuentros tienen la misma importancia, puesto que existen algunos, como es el caso del primer encuentro, que son cruciales para la construcción de la relación. Es de destacar también que el comportamiento y la actitud del empleado en el denominado “momento de la verdad” influyen notablemente sobre cómo percibe el cliente el desarrollo del encuentro (Bitner, 1990; Bitner et al, 1994). De hecho, los académicos y los directivos coinciden ya en señalar que la satisfacción del cliente con el “encuentro de venta” o “momento de la verdad”, es vital para el éxito de una organización (Peters y Austin, 1987).

Por otra parte, el enfoque de Marketing Relacional, corriente emergente en la disciplina, aboga por el desarrollo e implantación de estrategias encaminadas a establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias entre la empresa y sus clientes (Barroso y Martín, 1999). Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa: el cumplimiento de las promesas es un medio de gran importancia para lograr la satisfacción de los clientes, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad de la organización (Grönroos, 1990).

Todo esto da una idea de la importancia que adquiere para la empresa la actuación de la primera persona que suele atender a un cliente, el vendedor, puesto que son los propios vendedores, las personas que representan a la empresa y sobre las que se deposita buena parte de la reputación de la misma, los que están llamados a iniciar, mantener y desarrollar estas relaciones a largo plazo (Webster, 1992). Se trata de ganarse la confianza del cliente, por ello, el compromiso y la actitud de los empleados en atender y servir a los mismos es esencial para iniciar y consolidar la relación con ellos. Esto implica que, en el entorno competitivo actual, los vendedores deberían ser honestos, dignos de confianza, y portadores de una integridad que les permita ganarse la confianza de los compradores (Morgan y Hunt, 1994), pues será esta confianza la que facilite la cooperación y el compromiso del cliente con el vendedor y el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Hawes, Mast y Swan, 1989).

Por lo tanto, y desde el momento en que los individuos se obligan voluntariamente, la confianza se convierte en la herramienta indispensable para conseguir intercambios mutuamente satisfactorios, y el cumplimiento de las promesas se convierte en el principal vehículo para generar confianza (Harris, 1983). Siguiendo esta aproximación, existe una obligación moral de respetar el equilibrio entre las partes y las promesas efectuadas, aunque no exista una obligación legal.

Por todo lo anterior, la ética se puede antojar de gran utilidad para los intercambios actuales de mercado, que encajan perfectamente con las nociones aristotélica (el intercambio requiere de igualdad o equilibrio, de tal forma que ninguna de las partes se enriquece a expensas de la otra), y kantiana, que consideraba al intercambio desde la perspectiva de la promesa. Así, y a pesar de que los mecanismos legales suponen una ayuda importante para que las partes puedan establecer las condiciones de su relación, se necesitan otros mecanismos que establezcan normas de conducta (Gundlach y Murphy, 1993).

El problema estriba en que, si bien la inmensa mayoría de las personas considera moralmente rechazables comportamientos como la venta de productos inseguros y/o nocivos para el consumidor, la apropiación indebida de los fondos de pensiones para trabajadores, y otros parecidos, el consenso se rompe cuando consideramos asuntos menos claros, más “grises”, como podrían ser el uso del material

de trabajo para fines particulares, o la realización de llamadas personales de larga distancia desde el puesto de trabajo. Es decir, no parece existir unanimidad en cuanto a la consideración de qué es lo que está bien (es ético) y lo que está mal (no es ético). Por lo tanto, parece que la ética es una cuestión de percepción, más que un absoluto, porque ¿Bajo qué criterios se llega a determinar si las actuaciones de un vendedor son éticas o no lo son? ¿Se utiliza para tomar esta decisión el sistema de valores de los propios vendedores, de un tercero, de cualquier doctrina religiosa?

Por otra parte, y como afirman los profesores Ortigueira y Ortigueira (2000), es indudable que el éxito de los responsables de las empresas pasa por suscitar actitudes y comportamientos favorables, positivos hacia sus organizaciones, sobre una gran diversidad de personas, grupos y grandes colectivos humanos. Sin embargo, la conducta y el comportamiento humanos están más condicionados por la representación mental que construimos del mundo real, que por el propio mundo real en sí. Lo trascendente de ello estriba en la extraordinaria importancia que adquiere la imagen, por cuanto condiciona las actitudes de las personas y determina su comportamiento. Sin embargo, parece que algunas organizaciones exponen su imagen a un daño irreparable cuando descuidan su atención hacia la ética y detectan los problemas demasiado tarde para salvar la confianza del consumidor en la empresa (McIntyre et al, 1999).

Todo lo anterior nos lleva a plantear una investigación que pretende responder a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Se forma el cliente una imagen ética de los vendedores con los que entra en interacción en una relación de compraventa?
- 2) ¿Cuáles son los elementos que pueden afectar a esta imagen ética?

Para ello, y una vez analizada la literatura relevante, se propone un modelo conceptual de relaciones entre variables que será sometido a contrastación en el sector del automóvil.

2. Revisión Teórica

La investigación de la ética en el área de ventas no ha sido objeto de demasiado interés en la literatura de ética en el marketing. En su artículo de revisión de 1981, Murphy y Lacznik citan sólo una investigación sobre este tema. Tsalikis y Fritzsche (1989), por su parte, citan ocho estudios centrados específicamente en la ética de los vendedores. Desde esa fecha, han aparecido unos treinta estudios enfocados en el área de ventas, en revistas como *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Personal Selling and Sales Management*.

Los primeros estudios de ética en la venta se centraron en describir y comparar la ética de varios grupos, como vendedores del sector industrial, minoristas, agentes de compra, estudiantes y vendedores de servicios (Rudelius y Bucholz, 1979; Dubinsky y Rudelius, 1980; Dubinsky y Gwin, 1981; Levy y Dubinsky, 1983; Dubinsky, Ingram y Rudelius, 1985; Dubinsky y Levy, 1985). Asimismo, parece despertar el interés de los investigadores el estudio del conflicto en el área de ventas (Chonko y Burnett, 1983; Dubinsky e Ingram, 1984) y el comportamiento ético de los directivos (Bellizi y Hite, 1989; Bellizi y Norvell, 1991; Bellizi, 1995). Con la aparición de los primeros modelos de toma ética de decisiones en marketing, la tendencia investigadora en el área de ventas va desplazándose hacia el estudio de las decisiones éticas y sus antecedentes y consecuencias (Singhapakdi y Vitell, 1991, 1992, 1993; DeConinck, 1992; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; DeConinck y Lewis, 1997; Menguc, 1998). Especialmente relevante es el interés mostrado por las características del propio individuo, más que por las de la propia organización en sí, manifestada en investigaciones como las de Barnett, Bass y Brown (1994); Dawson, (1992, 1997) y Tansey et al. (1994).

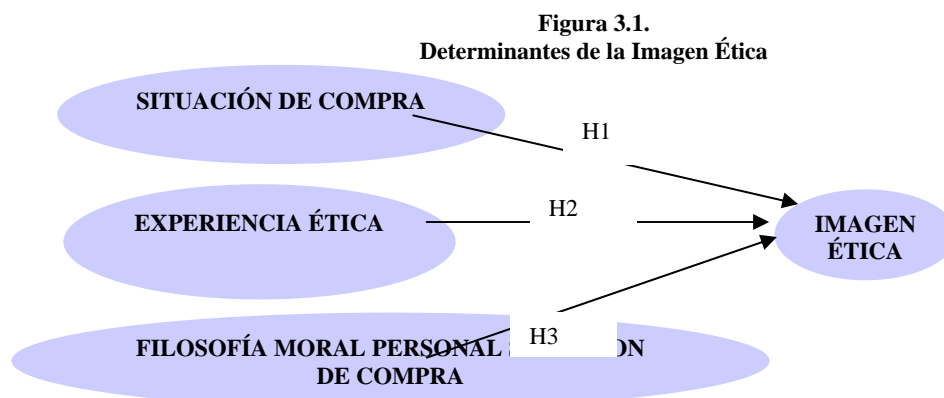
Todos estos estudios parecen poner de manifiesto varias cuestiones de importancia para el área de ventas:

- Es una de las áreas de marketing que recibe más críticas de los consumidores y la sociedad, debido principalmente a la cercanía que el personal de ventas tiene con estos colectivos, y a que casi todos los consumidores se han sentido presionados alguna que otra vez para comprar algo que no pensaban adquirir. De hecho, parece existir la percepción de que las personas que trabajan en el área de ventas tienen estándares morales menos estrictos que el resto (Dornoff y Tankersley, 1975; Dubinsky, 1978; Norris y Gifford, 1988; Singhapakdi y Vitell, 1991; Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe y Lim, 1992; Singhapakdi y Vitell, 1992; Chonko, Tanner y Weeks, 1996). Las razones de esta mala imagen pueden estar en la visibilidad de la función de ventas, al situarse en la frontera de la organización, y en las intensas presiones que reciben los vendedores, fruto de la tremenda competencia existente en casi todos los mercados (Bellizzi y Hite, 1989; Wotruba, 1990).
- Los vendedores son el vínculo entre la organización y sus clientes y parecen experimentar un conflicto ético claro: la elección entre la cuota de ventas (corto plazo) y la satisfacción de los clientes (largo plazo) (Dubinsky, Berkowitz y Rudelius, 1980; Levy y Dubinsky, 1983; Chonko y Burnett, 1983; Dubinsky e Ingram, 1984; Bellizzi y Hite, 1989; Bellizzi y Norvell, 1991; Bellizzi, 1995).
- Los directivos de ventas pueden influir en el clima ético de la organización, a través de una cuidadosa selección de los vendedores, programas de formación ética y una rigurosa aplicación de los códigos éticos de la empresa (Hunt, Chonko y Wilcox, 1984; Wotruba, 1990; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; Schwepker, Ferrel e Ingram, 1997).
- Las cuestiones éticas que se plantean en la relación de compraventa desde la óptica del comprador no han sido objeto de especial interés para los investigadores de marketing. Muchas han sido las investigaciones centradas en las percepciones éticas de los vendedores, y otros profesionales del área de marketing, pero muy pocos estudios han examinado las cuestiones éticas que se plantean en la relación desde la óptica del comprador (Singhapakdi et al, 1999; McIntyre et al, 1999).

3. Marco Teórico de la Investigación

Del análisis de la literatura existente se desprende que se ha prestado escasa atención a las imágenes individuales de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores, y mucho menos a los antecedentes y consecuencias de esa imagen ética. Sin embargo, nuestra conducta, nuestro comportamiento, nuestros resultados, están más condicionados por la representación mental que construimos del mundo real, que por el propio mundo real.

Todo lo anterior nos lleva a plantear un modelo conceptual de relaciones entre variables, en el que se propone que los consumidores se forman una imagen de la conducta ética de los vendedores con los que entran en contacto, y que esta imagen puede diferir de unos individuos a otros, por lo que se adelantan algunos factores que, al ser conformadores de la imagen ética, pueden ser los causantes de la variabilidad en las imágenes de los diferentes individuos expuestos a una situación de compra. En este sentido, pensamos que el grado en que se produce esa modificación va a depender de la propia situación de compra, de la ideología ética y de las experiencias éticas anteriores del mismo. El modelo propuesto, así como una breve referencia al significado de las variables incluidas en el mismo, se recoge a continuación.



3.1. La Filosofía Moral Personal

Las creencias, los valores y las actitudes morales de los individuos conforman lo que se denomina Filosofía Moral Personal o PMP (Forsyth, 1980). Esta filosofía moral personal crea el marco para que los individuos se enfrenten a cuestiones relacionadas con la ética, ya sean decisiones, acciones e incluso opiniones o juicios sobre el nivel moral de determinadas prácticas humanas. Según este concepto, las diferencias en las valoraciones u opiniones éticas se producen porque las personas utilizan diferentes sistemas de razonamiento moral (Schlenker y Forsyth, 1977; Forsyth, 1980, 1992; Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Reidenbach y Robin, 1988, 1990; Mayo y Marks, 1990).

En esta investigación nos basamos en la taxonomía de filosofías morales personales desarrollada por Forsyth en 1981, en la que propone que las diferencias en ideologías éticas se pueden explicar por los valores de dos dimensiones: idealismo y relativismo. La dimensión idealismo describe la actitud de los individuos hacia las consecuencias de sus acciones, por lo que va a reflejar el grado de preocupación que una persona manifiesta por el bienestar de los demás. La dimensión relativismo refleja la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios morales que presenta cada persona. Este modelo de PMP no es dicotómico, es decir, considera que los individuos conceden importancia tanto a los principios morales como a las consecuencias, por lo que únicamente se diferenciarán en el grado de importancia que conceden a cada uno de estos elementos. Así, y en función del grado de importancia que un individuo le conceda a las consecuencias de sus acciones y a los principios morales universales, nos encontraremos con cuatro posibles filosofías morales: a) Situacionismo (Relativista, Idealista); b) Subjetivismo (Relativista, no Idealista); c) Absolutismo (No Relativista, Idealista); d) Excepcionismo (No relativista, no Idealista)

En lo que respecta a la filosofía moral personal, las predicciones derivadas del modelo de PMP muestran que los individuos con diferentes grados de idealismo y relativismo difieren en sus juicios u opiniones morales y en sus actitudes hacia ciertos comportamientos (Forsyth, 1980, 1981, 1992; Vitell et al, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Barnett et al, 1994, 1996, 1998; Tansey et al, 1994; Singhapakdi et al, 1995; Ho et al, 1997). Así, y como expone el propio Forsyth (1992), los individuos enfrentados a una decisión como puede ser el posible despido de un empleado con gran antigüedad en la empresa, que ha violado normas de la compañía en lo relativo a la realización de llamadas personales de larga distancia o a la utilización de la tarjeta de crédito de la empresa para compras propias, razonarán de distinta forma en función de su filosofía moral personal. Los individuos *situacionistas* buscarán la máxima información posible sobre las circunstancias que rodearon al incumplimiento, por si estas mitigaran, en parte, la responsabilidad del infractor. Los *subjetivistas*, tenderán a considerar si el acto ha tenido consecuencias negativas para la empresa, y tomarán la decisión en función de sus propios sentimientos, mientras que los *absolutistas* condenarán claramente el comportamiento del empleado, puesto que supone la violación de una norma de la empresa pública y conocida para todos los empleados, sin excepción. Por último, los individuos *excepcionistas* tomarán en consideración aspectos como la importancia que para la empresa tiene la persona infractora o la posibilidad de que la misma restituya los fondos indebidamente utilizados.

3.2. La Experiencia Ética

La experiencia ética puede definirse como “la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias” (Thomas, 1996). Es, por lo tanto, una variable que va a recoger la impresión general y previa al encuentro de venta que posee el individuo sobre la ética de los vendedores. Como se indica en la definición, estas experiencias estarán determinadas tanto por factores externos al individuo, (la información obtenida de los medios de comunicación, y la transmitida boca-oreja), como internos, (la experiencia pasada del individuo).

3.3. La Imagen Ética

En esencia, la imagen no es más que la reproducción mental de una percepción o impresión anterior en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Más concretamente, es una representación o conjunto de representaciones mentales, asociadas a un fenómeno o sistema determinado, situado en el pasado (modelo mental cognitivo: explicativo o descriptivo) o en el futuro (modelo mental normativo, previsional o utópico). Estas representaciones mentales surgen en el espíritu de las personas cuando se produce la evocación de un sistema o fenómeno real (Ortigueira y Ortigueira, 2000). Por lo tanto, la imagen ética se podría considerar como la reproducción mental de una percepción o impresión ética anterior, en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Si consideramos que la imagen ética que a nosotros nos interesa es la de los vendedores al detalle, podemos concluir diciendo que la imagen ética *es la representación mental que surge en el espíritu del comprador cuando evoca el comportamiento ético que recibió de un vendedor en una determinada situación de compra.*

El concepto de imagen ética, tal y como lo hemos definido, está integrado por dos dimensiones:

- Una dimensión sintética, que nos dará “la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador” (Ortigueira Sánchez, 1997). En definitiva, la imagen ética sintética va a resumir la impresión general que el consumidor tiene de la ética manifestada por el vendedor, en el sentido de si considera que su comportamiento fue ético o no lo fue.
- Una dimensión analítica, consistente en una serie de atributos que el comprador asocia con el vendedor que le atendió en la transacción de compra. Este concepto de imagen analítica se utiliza para expresar el detalle o descomposición en atributos que se hace de una representación mental. Estos atributos coinciden con las características diversas de la persona considerada, ya que la imagen ética del vendedor se forma o construye en la mente de las personas sobre la base de los atributos que fueron percibidos de aquel.

Los generadores que sirven de canal a la percepción de estos atributos son muy numerosos; cabe destacar tanto los directos (relaciones y contactos con personas) como los indirectos (medios de comunicación social, libros, publicidad, rumores...).

Además, la imagen posee toda una serie de propiedades, de funciones psicológicas, entre ellas (Ortigueira y Ortigueira, 2001):

- Da seguridad al público, de tal modo que cuando es buena contribuye a la aceptación de las actuaciones llevadas a cabo por una persona o entidad.
- Condiciona la pre-elección, toda vez que cuando es buena predispone al individuo positivamente, y viceversa.
- Fuerza a la aceptación de muchos inconvenientes, a cambio de las ventajas que se espera obtener.

Es de destacar el hecho de que la imagen toma como soporte datos e informaciones tanto de naturaleza objetiva como subjetiva, aunque también es cierto que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Así, cuando la imagen se obtiene por el sendero de la aprehensión directa, su fuerza es enorme, y ello es lógico, por cuanto en la base de la misma se encuentra la realidad de la persona impactando de manera integral los sistemas de percepción de los individuos (vista, oído, etc.) (Ortigueira Sánchez, 1997). Por lo tanto, parece que uno de los factores determinantes de esta imagen ética va a ser la propia experiencia directa de compra vivida por el comprador, la propia situación de compra a la que se enfrenta. Asimismo, es lógico suponer que las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, van a influir en la imagen ética que tengan del vendedor, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H1: Cuanto mejores hayan sido las experiencias éticas anteriores del individuo, mejor será la imagen ética del vendedor.

H2: La percepción del comprador sobre el comportamiento del vendedor en el encuentro de venta (situación de compra) está positivamente relacionada con la imagen ética.

Es importante recalcar también que nuestras percepciones del mundo, de la vida, de los demás, etc., están sometidas a la intervención de “filtros” (neurológicos, socioculturales e individuales) y procesos necesarios y deformadores (selección, generalización y distorsión) que, combinados con la subjetividad de las experiencias personales y con las creencias y valores propios de cada persona, alteran la realidad y alejan nuestra imagen de su correspondiente realidad (Ortigueira Sánchez, 1997). Teniendo en cuenta lo anterior, y asumiendo que las creencias y valores personales son elementos de gran importancia en la determinación de la imagen ética, planteamos las siguiente hipótesis:

H3: Existirán diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo.

4. Desarrollo de la Investigación

4.1. Metodología

Para la contrastación de las hipótesis planteadas se realizó una encuesta a personas mayores de dieciocho años, que hubieran visitado un concesionario de automóviles con la intención de comprar un vehículo nuevo y residentes en Andalucía. En el trabajo de campo, realizado entre mayo y octubre de 2001, se obtuvieron un total de 639 cuestionarios, de los que 602 fueron incluidos en la investigación.

En cuanto a las técnicas estadísticas, se han utilizado dos de ellas. En primer lugar, y para contrastar las hipótesis H1 y H2, el modelo de ecuaciones estructurales. La hipótesis H3 fue analizada siguiendo las técnicas de análisis de la varianza (anova). Hay que destacar que, debido al elevado número de individuos que componen la muestra, se ha utilizado como matriz de entrada de datos la matriz de correlaciones. Ello implicaba la necesidad de calcular previamente esta matriz que, teniendo en cuenta las características de nuestros datos, debía ser una matriz de correlaciones policóricas (Luque, 2000). El método de estimación empleado fue el ML, ya que el programa no permite utilizar ADF si no se incluyen los datos originales. No obstante, hemos de señalar que todas las variables estaban previamente tipificadas. Como indicadores, se utilizan aquellos que no están afectados por el tamaño muestral, como son el SNCP, el MDN, el RGFI y el RAGFI. Dentro de los paquetes estadísticos que utilizan el modelo de ecuaciones estructurales, optamos por utilizar para nuestra investigación el programa AMOS en su versión 3.61. También es importante puntualizar que las variables analizadas han sido extraídas de un modelo de mayor magnitud, por lo que los análisis que se efectuaron incluían otras variables, lo que se tendrá que tener en cuenta a la hora de analizar los datos presentados.

4.2. Instrumentos de Medida

En lo que respecta a los instrumentos de medida, diseñamos un cuestionario basado en escalas likert siete puntos, e integrado por indicadores extraídos de la revisión teórica efectuada.

Así, para medir la filosofía moral personal se utilizó una adaptación a nuestra investigación del *Cuestionario de Posición Ética (Ethics Position Questionnaire o EPQ)*, desarrollado por Forsyth en 1980. Este cuestionario está formado por dos subescalas que miden, respectivamente, el grado de idealismo y relativismo que presenta un individuo cuando realiza valoraciones de carácter moral, y ha demostrado una elevada fiabilidad y la existencia de dos factores o dimensiones, relativismo e idealismo, (Forsyth, 1980, 1981, 1985; Forsyth y Pope, 1984; Vitell et al, 1991, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Tansey et al, 1994; Barnett et al, 1994, 1996; Singhapakdi et al, 1995; Ho et al,

1997; Bass et al, 1998; Barnett et al, 1998; Sparks y Hunt, 1998; Singhapakdi et al, 1999; Bass et al, 1999; Boyle, 2000).²

La experiencia ética previa de los individuos se ha medido utilizando una medida global, en la que simplemente se pide al encuestado que emita su opinión en lo referente a la ética de los vendedores de los concesionarios de automóviles, en función de sus experiencias anteriores con los mismos, de lo que ha escuchado de terceras personas y de la información obtenida de los medios de comunicación. Esta medida global, utilizada por la mayoría de investigaciones de ética en el marketing (Tsalikis y Fritzsche, 1989; Robin et al, 1996), se considera apropiada para los propósitos de esta investigación, en la que únicamente nos interesa conocer *“la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias”* (Thomas, 1996), sin entrar en valoraciones sobre el porqué de esta síntesis o impresión general sobre las experiencias de compra anteriores a la analizada.

Para medir la imagen ética sintética utilizamos una escala compuesta por cinco indicadores, basada en la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin en 1988 y utilizada en los estudios de Reidenbach y Robin (1990), Barnett et al (1994), Tansey et al (1994), Thomas (1996), Bass et al (1998), Barnett et al (1998), Bass et al (1999) y Cruz et al (2000).

Por su parte, para la propia experiencia directa del comprador con el vendedor del concesionario, a la que hemos denominado situación de compra, utilizamos una escala compuesta por nueve indicadores y en formato likert siete puntos. Estos indicadores debían ser capaces de recoger las situaciones reales de compra a las que cualquier persona que acude a un establecimiento de este tipo puede verse enfrentada. Por ello, para su construcción nos hemos basado tanto en la literatura empírica existente en el campo de la ética en la venta (Honeycutt et al, 1995; McIntyre et al, 1999), como en la propia realidad del sector objeto de estudio en nuestro país. Esta realidad se ha analizado a partir del Decálogo de la Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automoción (FACONAUTO) y de entrevistas preliminares con algunos compradores de vehículos. Para ello, y partiendo de la descripción de una serie de comportamientos poco éticos, que proponíamos como ejemplo, se le pedía al entrevistado que describiera su experiencia en la relación mantenida con los concesionarios. Nuestro propósito se centraba en determinar una serie de comportamientos no éticos, percibidos por estos adquirentes, que nos ayudaran a elaborar el cuestionario definitivo de la investigación.

4.3. Análisis de Datos

4.3.1. Análisis de los Instrumentos de Medida

Todas las escalas se sometieron a un análisis confirmatorio de validez y fiabilidad, que llevó a la depuración y posterior aceptación de las mismas, y cuyos principales valores se recogen a continuación.

Tabla 4.3.1 1
Validez Convergente de las Escalas: Cargas estandarizadas

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual	Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
<i>a. Escala PMP</i>							
ID1	0.675	*	0.456	ID1	0.673	*	0.453
ID2	0.635	14.097	0.403	ID2	0.635	14.018	0.403
ID3	0.807	17.397	0.651	ID3	0.805	17.227	0.648
ID4	0.746	16.273	0.556	ID4	0.743	16.099	0.551
ID5	0.787	17.034	0.619	ID5	0.782	16.828	0.612
ID6	0.787	17.040	0.619	ID6	0.791	16.988	0.626

² El elevado número de estudios que han confirmado la bidimensionalidad de la escala PMP nos lleva a aceptar la misma sin necesidad de realizar el pertinente Análisis de Componentes Principales.

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual	Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ID7	0.698	15.354	0.487	ID7	0.707	15.426	0.500
ID8	0.500	11.301	0.250	R2	0.760	*	0.578
R1	0.395	*	0.156	R3	0.730	15.984	0.533
R2	0.730	8.817	0.533	R4	0.745	16.234	0.555
R3	0.694	8.691	0.481	R6	0.685	15.132	0.469
R4	0.737	8.839	0.543				
R5	0.462	7.379	0.213				
R6	0.755	8.893	0.570				
R7	0.322	5.954	0.104				
R8	0.046	1.025	0.002				
b. Escala Experiencia Ética							
Ee1	0.767	*	0.589				
Ee2	0.878	19.030	0.722				
Ee3	0.774	18.417	0.599				
c. Escala Situación de Compra							
SC1	0.177	*	0.031	SC2	0.591	*	0.349
SC2	0.591	3.951	0.349	SC3	0.685	12.704	0.470
SC3	0.671	3.990	0.451	SC4	0.711	13.004	0.505
SC4	0.698	4.000	0.487	SC5	0.665	12.450	0.442
SC5	0.668	3.989	0.446	SC6	0.630	12.002	0.397
SC6	0.635	3.974	0.403	SC8	0.643	12.171	0.414
SC7	0.435	3.813	0.189	SC9	0.678	12.613	0.460
SC8	0.659	3.985	0.435				
SC9	0.682	3.994	0.466				
d. Escala Imagen Ética							
IS1	0.522	*	0.272	IS2	0.701	*	0.491
IS2	0.699	11.694	0.488	IS3	0.608	13.536	0.370
IS3	0.647	11.214	0.419	IS4	0.844	17.886	0.713
IS4	0.845	12.715	0.715	IS5	0.847	17.907	0.717
IS5	0.824	12.611	0.679				

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Con respecto a los índices de bondad del ajuste, observamos que conforme se excluyen de las diferentes escalas los ítems que no cumplen los requisitos exigibles obtenemos mejoras sustanciales tanto en las medidas de ajuste absoluto como en las incrementales, que alcanzan los niveles recomendables. Ello no viene sino a confirmar la idoneidad de las decisiones adoptadas y la validez convergente de las escalas analizadas.

Tabla 4.3.1 2
Validez Convergente de las Escalas: Medidas de Bondad del Ajuste

	Escala PMP		Escala Situación de Compra		Escala Imagen Ética	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
Grados de Libertad	103	43	27	14	5	2
Estadístico Ji-Cuadrado	892.269	220.115	150.690	114.656	118.833	6.304
Nivel de Significación	p= 0.000	p= 0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p= 0.043
NonCentrality Parameter (NCP)	789.269	177.115	123.690	100.656	113.833	4.304
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	1.311	0.294	0.205	0.167	0.189	0.0071
McDonald (MDN)	0.5191	0.8632	0.902	0.919	0.9097	0.9964
Goodness of Fit Index (GFI)	0.862	0.934	0.942	0.944	0.928	0.995
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.8706	0.9395	0.946	0.9469	0.9294	0.9957
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.076	0.048	0.047	0.048	0.068	0.016
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.113	0.083	0.087	0.109	0.195	0.060
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE						
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.818	0.898	0.903	0.888	0.784	0.974
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.8679	0.9366	0.9338	0.9735	0.8	0.9904
Normed Fit Index (NFI)	0.782	0.927	0.903	0.918	0.905	0.994
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.768	0.924	0.892	0.891	0.817	0.987
Incremental Fit Index (IFI)	0.802	0.940	0.919	0.927	0.909	0.996
Relative Fit Index (RFI)	0.746	0.907	0.871	0.877	0.810	0.981
Comparative Fit Index (CFI)	0.801	0.940	0.919	0.927	0.908	0.996

NOTA: El instrumento de medida utilizado para la experiencia ética estaba integrado por tres indicadores, lo que acarrea una limitación en el cálculo de la validez de la escala, toda vez que nos

encontramos con un modelo de medida identificado, es decir, con cero grados de libertad. Esto implica que no es posible realizar el cálculo asociado a la bondad del ajuste, por lo que debemos limitarnos a analizar las cargas estandarizadas y su significación estadística, así como la fiabilidad individual de los indicadores.

Observando la tabla 4.3.1.3 podemos afirmar también la existencia de validez discriminante.

Tabla 4.3.1 3
Validez Discriminante PMP

Par de Dimensiones	Correlación	Correlación al cuadrado	Dimensión	Varianza Extraída
Idealismo-Relativismo	0.141	0.01988	Idealismo	0.5417
			Relativismo	0.5333

En cuanto a la consistencia interna de los instrumentos de medida, debemos señalar que todos los índices mejoran con la depuración realizada, manteniéndose para las escala finales en sus niveles de aceptación para el alpha de cronbach y la varianza extraída, y muy por encima para el caso de la fiabilidad compuesta, por lo que podemos asegurar la fiabilidad de los instrumentos de medida.

Tabla 4.3.1 4
Consistencia Interna de las Escalas

Escala		Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
PMP	Inicial	0.7919	0.8890	0.5051
	Final	0.8284	0.9275	0.5389
Experiencia Ética		0.847	0.8491	0.6531
Situación de Compra	Inicial	0.8202	0.8257	0.3618
	Final	0.8420	0.8424	0.4773
Imagen Ética	Inicial	0.8318	0.8375	0.5145
	Final	0.8306	0.8404	0.5727

4.3.2. Análisis del Modelo de Medida (hipótesis H1-H2)

Tal y como establece la teoría, el siguiente paso implica el análisis del modelo de medida previo al estructural. Para ello, procede comprobar las cargas factoriales y su significación estadística, así como las medidas de ajuste, al objeto de confirmar la validez convergente. Con respecto a las primeras, y de acuerdo con la tabla 4.3.2.1. observamos que todas las cargas son significativamente diferentes de cero, al superar los t-value el valor de 1.96 para $\alpha=0.05$. Asimismo, prácticamente todas las cargas estandarizadas están por encima o muy próximas de su nivel recomendado de 0.7. Por último, podemos comprobar que la fiabilidad individual de los ítems es adecuada en todos los casos, siendo el valor más reducido el del indicador is3, que asciende a 0.430. Estos resultados nos permiten afirmar que las escalas utilizadas son aceptables.

Tabla 4.3.2. 1
Validez del Modelo de Medida

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
ee1	0.811	*	0.657
ee2	0.835	20.378	0.698
ee3	0.774	19.257	0.600
Sc	0.969	*	0.937
Is2	0.724	*	0.524
Is3	0.654	15.126	0.430
Is4	0.823	18.891	0.677
Is5	0.823	18.905	0.678

Por su parte, las medidas de bondad del ajuste (ver tabla 4.3.2.2.) indican un buen ajuste del modelo a los datos para todos los índices, a excepción del MDN, que es algo reducido. Ello nos permite afirmar que el nivel de ajuste global es bueno.

Tabla 4.3.2. 2
Medidas de Bondad del Ajuste del Modelo de Medida

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo de Medida
Grados de Libertad	133
Estadístico Ji-Cuadrado	498.012
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	365.012
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.6063
McDonald (MDN)	0.740
Goodness of Fit Index (GFI)	0.917
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.926
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.038
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.068
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.882
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.954
Normed Fit Index (NFI)	0.940
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.942
Incremental Fit Index (IFI)	0.955
Relative Fit Index (RFI)	0.923
Comparative Fit Index (CFI)	0.955

Una vez demostrada la validez convergente del modelo de medida, se hace necesario probar también la existencia de validez discriminante. Para ello, deben calcularse las correlaciones entre constructos (ver tabla 4.3.2.3), pues si alguna superara el valor de 0.9, no podría afirmarse la existencia de validez discriminante.

Tabla 4.3.2. 3
Validez Discriminante

	Exp. Ética	Imagen Ética	Situación de Compra
Exp. Ética	1		
Imagen Ética	0.553	1	
Situación de Compra	0.350	0.679	1

En lo que respecta a la consistencia interna, los diferentes indicadores nos permiten afirmar la fiabilidad del modelo de medida previo al estructural, al estar los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída muy por encima de 0.7, y 0.5, respectivamente.

Tabla 4.3.2. 4
Consistencia Interna

Escala	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Ex. Ética	0.8485	0.6515
Imagen Ética	0.8439	0.5770

4.3.3. Análisis del Modelo Estructural (hipótesis H1-H2)

Una vez realizada la estimación del modelo de medida hay que proceder al análisis del modelo estructural, para lo que utilizaremos la estrategia de desarrollo del modelo. Para ello, lo primero que debemos hacer es analizar la significación alcanzada por los coeficientes estimados. Así, cualquier parámetro estimado debe ser significativamente diferente de cero, por lo que el valor t-value ha de alcanzar el valor 1,96. Un parámetro no significativo indicaría que la relación propuesta no tiene ningún efecto sustancial, por lo que debería ser eliminada y el modelo reformulado. Como se observa en la tabla adjunta, todos los parámetros estimados son significativos al nivel $\alpha=0.05$, por lo que, en principio, no procede eliminar ninguna relación.

Tabla 4.3. 3.1
Valores de los Parámetros Estructurales

Parámetro	Par de variables	Carga Estandarizada	T-Value
γ_{22}	Sit. Compra-Imagen Ética	0.590	14.348
γ_{21}	Exp. Ética-Imagen Ética	0.343	8.546

Por lo que respecta a la fiabilidad de la ecuación estructural, nos encontramos con un valor para la imagen ética del 0.622. Para terminar con la evaluación del modelo, presentamos en la tabla 4.3.3.2. los resultados del ajuste global del mismo, que reflejan en general unos valores adecuados, por lo que podemos afirmar la bondad del ajuste realizado.

Tabla 4.3.3.2.
Medidas de Bondad del Ajuste

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo Global
Grados de Libertad	146
Estadístico Ji-Cuadrado	674.948
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	528.948
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.878
McDonald (MDN)	0.65
Goodness of Fit Index (GFI)	0.891
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.90
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.056
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.078
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.859
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.938
Normed Fit Index (NFI)	0.918
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.923
Incremental Fit Index (IFI)	0.935
Relative Fit Index (RFI)	0.904
Comparative Fit Index (CFI)	0.934

Concluida la evaluación, pasamos a la interpretación del modelo estructural, que se debe hacer de acuerdo con los diversos coeficientes o parámetros estimados, analizando si se corresponden en magnitud y sentido con las propuestas planteadas por la teoría. Con respecto a estos parámetros, en la tabla 4.3.3.3. se recogen las hipótesis que se pretendía corroborar, con los valores que han obtenido los distintos coeficientes estructurales que las representan y el nivel de significación estadística (t-value) alcanzado por cada uno de ellos.

Tabla 4.3.3.3
Resultado del Contraste de Hipótesis

Relaciones	Hipótesis	Confirmac.	Parámetro	T-Value
Sit. Compra-Imagen Ética	H1	Sí	$\gamma_{22}=0.590$	14.348
Exp. Ética-Imagen Ética	H2	Sí	$\gamma_{21}=0.343$	8.546

Como se puede observar, todos los coeficientes son estadísticamente significativos para $\alpha=0.05$, por lo que se puede afirmar que existe relación causal entre las variables, lo que viene a corroborar las hipótesis planteadas.

4.3.4. Análisis de la Varianza (hipótesis H3)

Con respecto a la hipótesis H3, que planteaba la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo primero que hicimos fue crear una nueva variable, a la que denominamos PMP. Esta variable dividía a los individuos en cuatro grupos, en función de los niveles de las variables idealismo y relativismo. Para ello, y como indica Forsyth

(1980) comenzamos calculando las medias de ambas variables, de tal forma que pudiéramos situar a los individuos en unos ejes de coordenadas según presentaran valores inferiores o superiores a dichas medias. El resultado nos llevaba a asignar a cada individuo una filosofía moral personal: absolutismo (idealismo y no relativismo), situacionismo (idealismo y relativismo), excepcionismo (no idealismo y no relativismo) y subjetivismo (no idealismo y relativismo). Al objeto de poder realizar los análisis pertinentes, se codificó la variable PMP según los siguientes valores: 1:Situacionismo; 0: Absolutismo; -1: Subjetivismo; -2: Excepcionismo. Asimismo, se creó una nueva variable para la imagen ética, que recogía la media de las puntuaciones de los indicadores integrantes de la escala depurada. Una vez realizadas estas transformaciones, y aseguradas la normalidad y homoscedasticidad de la variable imagen, se realizó el análisis de la varianza, que arrojó un nivel de significación del 0.000, por lo que se puede afirmar la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo que lleva a aceptar la hipótesis.

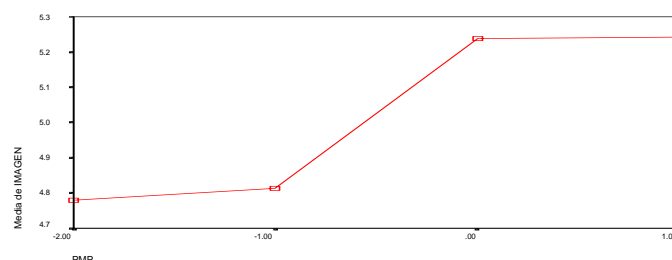
Comprobada la existencia de diferencias significativas, realizamos el análisis post-hoc y dibujamos el gráfico de medias, para conocer qué filosofías eran responsables de estas diferencias.

Tabla 4.3.4.1
Pruebas Post -Hoc Imagen-PMP

Bonferroni		Sig.
Excepcionismo	Absolutismo	0.001
	Situacionismo	0.000
Subjetivismo	Absolutismo	0.002
	Situacionismo	0.001

*La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0.05.

Figura 4.3.4.2.
Gráfico de Medias Imagen-PMP



Del análisis de estos dos instrumentos, llegamos a la conclusión de que son dos las filosofías morales que afectan positivamente a la imagen ética: el absolutismo y el situacionismo, filosofías ambas basadas en el idealismo.

4.4. Resultados de la Investigación

La relación planteada en la hipótesis H1, según la cual la propia experiencia directa del comprador en el encuentro de venta (situación de compra) afecta positivamente a la imagen ética, ha sido aceptada tras los análisis pertinentes ($t\text{-value}=14.348$, para $\alpha=0.05$), en los que también se pone de manifiesto que la magnitud de la asociación es bastante elevada ($\gamma^2=0.590$). Este resultado está en consonancia con las investigaciones realizadas por los profesores Ortigueira y Ortigueira, en las que han determinado que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Por lo tanto, es fácilmente comprensible que en la determinación de la imagen ética influya de forma significativa la situación de compra a la que se enfrentó el comprador en su interacción con el vendedor.

El efecto de la experiencia ética sobre la imagen ética del vendedor, planteado por la hipótesis H2, ha sido corroborado tras el análisis estructural, al presentar el parámetro correspondiente una adecuada significación estadística ($t\text{-value} = 8.546$, para $\alpha=0.05$). Para entender esta relación, debemos atender al significado de ambos conceptos, estrechamente relacionados. Así, el primero de ellos, al recoger las

experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, nos va a dar una idea de la impresión general y preconcebida que tiene el comprador sobre la conducta ética de los vendedores en anteriores encuentros, fruto de su propia experiencia y de la información facilitada por terceros u obtenida a través de los medios de comunicación. Por lo que respecta a la imagen ética sintética, recordar que este concepto recoge la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador (Ortigueira Sánchez, 1997).

Atendiendo al significado de ambos conceptos, podríamos considerar al constructo experiencia ética como la imagen ética sintética anterior al encuentro de venta que estamos analizando, por lo que es lógico que esta imagen preexistente afecte a la imagen ética que se forma del vendedor en la actual situación de compra que, en definitiva, va a ser mejor para compradores con una buena predisposición (experiencia ética anterior positiva) que para aquellos que al entrar en interacción con el vendedor ya posean una mala imagen, fruto de experiencias anteriores negativas.

La hipótesis H3 consideraba a la filosofía moral personal (PMP) como un antecedente de la imagen ética, de tal forma que planteaba la existencia de diferencias significativas en dicha imagen en función de la PMP del individuo. Los análisis realizados sobre la varianza de la variable imagen ética llevaron a aceptar dicha hipótesis, y los test post-hoc nos permitieron conocer qué filosofías morales eran responsables de estas diferencias. Así, llegamos a la conclusión de que los individuos que razonaban moralmente en base a la filosofía absolutista (idealismo, no relativismo) y a la situacionista (idealismo, relativismo) tendían a conformarse una imagen más positiva que aquellos que utilizaban las filosofías excepcionista y subjetivista.

5. Conclusiones Finales

Las contribuciones más relevantes del estudio están relacionadas con los interrogantes que se planteaban al comienzo del mismo:

- ¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?

La respuesta a esta cuestión la hemos obtenido tras analizar los datos empíricos, que indican que el noventa y seis por ciento de los individuos llegaron a conformarse una imagen sobre la ética del vendedor. Por lo tanto, planteamos como primera contribución de la tesis la constatación de que los clientes se forman una imagen sobre la ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en interacción. Si tenemos en cuenta que los individuos se suelen guiar más por las representaciones mentales que construyen del mundo real, que por la propia realidad en sí, como afirman los profesores Ortigueira y Ortiguiera, podremos entender las implicaciones que esto conlleva para la gestión de las relaciones de compraventa. En este sentido, debemos destacar la necesidad de conceder una mayor importancia a las políticas conformadoras de esta imagen ética de los vendedores, puesto que debemos ser conscientes de que los consumidores se van a “fijar” en la ética que creen manifiesta el vendedor en la transacción de compra.

- ¿Cuáles son los factores determinantes y conformadores de la imagen ética?

Con relación a esto, hemos apuntado la existencia de una serie de factores que afectan a la imagen ética, aunque somos conscientes de que debemos seguir profundizando en el conocimiento de los mismos. Entre ellos destaca, por la fuerza de la relación, la experiencia directa del comprador en la transacción de venta o situación de compra, seguida de las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, y de la filosofía moral personal que guía al individuo a la hora de emitir juicios u opiniones de carácter moral. Los dos primeros explican un sesenta y dos por ciento de la varianza de la imagen ética.

En cuanto a las limitaciones del estudio, hay que señalar la que se deriva de las variables incluidas en el modelo, puesto que existen otros factores susceptibles de condicionar a la imagen ética que no han sido considerados en esta investigación. Por otra parte, quizá hubiera sido conveniente pedir a los encuestados que nos relataran dos experiencias de compra, una positiva y otra negativa. De esta forma hubiéramos evitado el posible sesgo en la imagen ética que se produce cuando la situación de compra analizada se corresponde con la vivida en el concesionario en que, efectivamente, se produce la compra. Finalmente, destacar la limitación que supone el realizar la investigación únicamente para el momento de la compra del vehículo, obviando el análisis del trato recibido en la postventa y mantenimiento una vez que el cliente ha adquirido ya el automóvil.

Referencias bibliográficas

- ARBUTHNOT, J.J. (1997): "Identifying Ethical Problems Confronting Small Retail Buyers During the Merchandise Buying Process"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 745-755.
- BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G. (1994): "Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business"; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 469-480.
- BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G. (1996): "Religiosity, Ethical Ideology and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing"; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 1161-1174.
- BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G.; HEBERT, F. (1998): "Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 715-723.
- BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. ESIC.
- BASS, K.; BARNETT, T.; BROWN, G. (1998): "The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XVIII, n°2, pp. 1-17.
- BASS, K.; BARNETT, T.; BROWN, G. (1999): "Individual Difference Variables, Ethical Judgments and Ethical Behavioral Intentions"; *Business Ethics Quarterly*, vol. 9, n°2, pp. 183-205.
- BELLIZZI, J. (1995): "Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: the Effects of Victim Gender, Victim Status, and Sales Force Motivational Techniques"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, pp. 1-15.
- BELLIZZI, J.; HITE, R. (1989): "Supervising Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 36-47.
- BELLIZZI, J.; NORVELL, D. (1991): "Personal Characteristics and Salesperson's Justification as Moderators of Supervisory Discipline in Cases Involving Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, pp. 11-16.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.; TETREAU, M. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents"; *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.; MOHR, L. (1994): "Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 95-106.
- BOYLE, B. (2000): "The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople"; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 249-267.
- CHONKO, L.B.; BURNETT, (1983): "Measuring the Importance of Ethical Situations as a Source of Role Conflict: A Survey of Salespeople, Sales Managers and Sales Support Personnel"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 3 pp. 41-47.
- CHONKO, L.B., TANNER, J.F.; WEEKS, W.A. (1996): "Ethics Salesperson Decision Making: A Synthesis of Research Approaches and an Extension of the Scenario Method"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 16, pp. 35-52.
- CRUZ, C.; SHAFER, W.; STRAWSER, J. (2000): "A Multidimensional Analysis of Tax Practitioners' Ethical Judgments"; *Journal of Business Ethics*, vol. 24, pp. 223-244.
- DAWSON, L.M. (1992): "Will Feminization Change The Ethics of the Sales Profession?"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 1143-1152.
- DAWSON, L.M. (1997): "Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, pp. 21-32.
- DECONINCK, J.B. (1992): "How Sales Managers Control Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 789-798.
- DECONINCK, J.B.; LEWIS, W.F. (1997): "The Influence of Deontological and Teleological Considerations and Ethical Climate on Sales Managers' Intentions to Reward or Punish Sales Force Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 497-506.
- DORNOFF, R.; TANKERSLEY, R. (1975): "Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration"; *Journal of Consumers Affairs*, vol. 9, pp. 97-103.
- DUBINSKY, A.J.; BERKOWITZ, E.N.; RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Problems of Field Sales Personnel"; *MSU Business Topics*, vol. 2, pp. 11-16.
- DUBINSKY, A.J.; RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Beliefs: How Students Compare with Industrial Salespeople"; *Marketing in the 1980's*, AMA, pp. 73-76.
- DUBINSKY, A.J.; GWIN, J.M. (1981): "Business Ethics: Buyers and Sellers"; *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol.17, pp. 9-16.
- DUBINSKY, A.J.; INGRAM, T.N. (1984): "Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation"; *Journal of Business Ethics*, vol. 3, pp. 343-353.

- DUBINSKY, A.J.; INGRAM, T.N., RUDELIUS, W. (1985): "Ethics in Industrial Selling: How Product and Service Salespeople Compares"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, pp. 160-170.
- DUBINSKY, A.J.; JOLSON, M.; MICHAELS, R.; KOTABE, M.; UN LIM, C. (1992) : « Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, nº4, pp. 9-22.
- DUBINSKY, A.J.; LEVY, M. (1985): "Ethics in Retailing: Perceptions of Retail Salespeople"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, nº1, pp. 1-16.
- FACONAUTO (2001): "Decálogo del Concesionario"; Documento Electrónico obtenido en www.faconauto.com
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L. (1985): "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 87-96.
- FORSYTH, D.P. (1980): "A Taxonomy of Ethical Ideologies"; *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 175-184.
- FORSYTH, D.P. (1992): "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 461-470.
- FORSYTH, D.P.; NYE, J.L. (1990): "Personal Moral Philosophies and Moral Choice"; *Journal of Research in Personality*, vol. 24, pp. 398-414.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- GUNDLACH, G.; MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges"; *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.
- HARRIS, D. (1983): "A Review Article Based on Contract as Promise"; *International Review of Law and Economics*, vol. 3, pp. 69-77.
- HAWES, J.; MAST, K.; SWAN, J. (1989): "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. IX, pp. 1-8.
- HO, F.N.; VITELL, S.J.; BARNES, J.; DESBORDE, R. (1997): "Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº2, pp. 117-126.
- HONEYCUTT, E.D.; SIGUAW, J.A.; HUNT, T.G. (1995): "Business Ethics and Job-Related Constructs: A Cross-Cultural Comparison of Automotive Salespeople"; *Journal of Business Ethics*, vol.14, pp. 235-248.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L. ; WILCOX, J.(1984): "Ethical Problems of Marketing Researchers"; *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 304-324.
- HUNT, S.D.; VASQUEZ-PARRAGA, A.Z. (1993): "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision"; *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, pp. 78-90.
- HUNT, S.D.; VITELL, S.J. (1986): "A General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*, vol. 6, pp. 5-16.
- LACZNIAK, G.R. (1983): "Frameworks for Analyzing Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*, vol. 3, pp. 7-18.
- LEVY, M.; DUBINSKY, A.J. (1983): "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application"; *Journal of Retailing*, vol. 59, nº1, pp. 46-66.
- LUQUE MARTINEZ, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide.
- MAYO, M.; MARKS, L. (1990): "An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.18, pp. 163-172.
- MCCLAREN, N. (2000): "Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 27, pp. 285-303.
- MCINTYRE, F.; THOMAS, J.L.; GILBERT, F. (1999): "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 43-53.
- MENGUC, B. (1998): "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 333-352.
- MORGAN, R.; HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- MURPHY, P.E.; LACZNIAK, G.R. (1981): "Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers"; *Review of Marketing*, pp. 251-266.
- NORRIS, D.; GILFORD, J. (1988): "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 515-524.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M.; ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2001): "El Sistema Sanitario Público, sus Servicios y sus Responsables: Creación y Pilotaje de su Imagen"; *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, nº1, pp. 67-103.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1997): "*Marketing Público: Imágenes de España y de otros Países en un Marco Internacional*"; Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M.; ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (2000): "Las Clases o Servicios Docentes Universitarios: Reflexiones en Torno a su Calidad y la Calidad de su Imagen"; *II Jornadas Andaluzas de Calidad en la Enseñanza Universitaria*, Sevilla, marzo.
- PETERS, T.; AUSTIN, N. (1987): *Pasión por la Excelencia*. Ed. Folio.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1988): "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 871-879.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1990): "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 9, pp. 639-653.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. (1993): "A Comment on a Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics. A Purification and Refinement"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 663-664.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. ; DAWSON (1991): "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scales to Selected Marketing Practices and Marketing Groups"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, pp. 83-92.

- ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E. (1987): "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 44-58.
- ROBIN, D.P.; REIDENBACH, R.E. (1993): "Searching for a Place To Stand: Towards a Workable Ethical Philosophy for Marketing"; *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, pp. 97-105.
- RUDELIUS, W.; BUCHOLZ, R.A. (1979): "Ethical Problems of Purchasing Managers"; *Harvard Business Review*, vol. 57, pp.12-14.
- SAXE, R.; WEITZ, B. (1982): "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople"; *Journal of Marketing Research*, vol.19, pp. 343-351.
- SCHLENKER, B.; FORSYTH, D.P. (1977): "On the Ethics of Psychological Research"; *Journal of Experimental Social Psychology*; vol. 13, pp. 369-396.
- SCHWEPKER, C.; FERRELL, O.C.; INGRAM, T. (1997): "The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°2, pp. 99-108.
- SINGHAPAKDI, A.; KRAFT, K.; VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K. (1995): "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 49-56.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1990): "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives"; *Journal of Macromarketing*, vol. 10, pp. 4-18.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1991): "Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°4, pp. 1-12.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. (1992): "Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, pp. 27-38.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; FRANKE, G. (1999): "Antecedents, Consequences and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n°1, pp. 19-36.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; RAO, C.P.; KURTZ, D.L. (1999): "Ethics Gap: Comparing Marketers With Consumers on Important Determinants of Ethical Decision Making"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 317-328.
- SPARKS, J.; HUNT, S.D. (1998): "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation"; *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 92-109.
- TANSEY, R.; BROWN, G.; HYMAN, M.R.; DAWSON, L.E. (1994): "Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XIV, n°1, pp. 59-75.
- THOMAS, J.L. (1996): *Modifying Consumers' Assessments of Service Marketers' Ethical Conduct: The Role of Surrogate Cues*. Tesis Doctoral. Universidad de Mississippi.
- TSALIKIS, J.; FRITZSCHE, D. (1989): "Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.
- VITELL, S.J.; HUNT, S.D. (1990): "The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model"; *Research in marketing*, vol. 10, pp. 237-265.
- VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K.; SINGHAPAKDI, A. (1993): "Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners"; *Journal of the of Marketing Management*, vol. 3, pp. 1-11.
- VITELL, S.J.; SINGHAPAKDI, A. (1993): "Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Climate"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 331-337.
- WEBSTER, F.E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.
- WOTRUBA, T.R. (1990): "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, With A Focus on Sales Organizations"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XXX, pp. 29-42.
- WOTRUBA, T.R. (1991): "The Evolution of Personal Selling"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n°3, pp. 1-12.